

Клод Хопкинс

МОЯТ ЖИВОТ В РЕКЛАМАТА

София, 2022

CLAUDE HOPKINS
MY LIFE IN ADVERTISING & SCIENTIFIC ADVERTISING

© Издателство „Изток-Запад“, 2022

Всички права на български език запазени. Нито една част от тази книга не може да бъде възпроизвеждана или предавана под каквато и да е форма и по какъвто и да било начин без изричното съгласие на „Изток-Запад“.

© Петя Здравкова, превод, 2022

© Боян Дуранкев, предговор, 2022

© Деница Трифонова, корица, 2022

ISBN 978-619-01-1098-9 (мека подвързия)

ISBN 978-619-01-1099-6 (твърда подвързия)

КЛОД ХОПКИНС

МОЯТ ЖИВОТ В РЕКЛАМАТА

Превод от английски

Петя Здравкова

Прегговор

Боян Доранкев





Клог Хопкинс

Съдържание

Клод Хопкинс и полагането на основите на научната реклама – проф. Боян Дуранкев.....	7
Въведение	15
I. Ранни влияния.....	17
II. Уроци в рекламата и продажбите.....	29
III. Моят старт в бизнеса.....	39
IV. Как стигнах до моя старт в рекламата	47
V. По-големи възможности	61
VI. Личен търговски похват	71
VII. Медицинска реклама	79
VIII. Моят опит с „Ликвизон“	89
IX. Началото на моите седемнайсет години в рекламна агенция	97

X.	Рекламирање на автомобили.....	107
XI.	Рекламирање на гуми.....	119
XII.	Ранната историја на „Палмолив“.....	125
XIII.	„Бухнала пшеница“ и „Бързи овесени јадки“.....	135
XIV.	„Пеподент“.....	141
XV.	Опит од поръчки по пощата.....	147
XVI.	Причини за успеха.....	155
XVII.	Научната реклама.....	161
XVIII.	Моите нај-големи грешки.....	173
XIX.	Некои лични неща.....	181

ПРЕДГОВОР

Клод Хопкинс и полагагането на основите на научната реклама

Клод Хопкинс е един от най-големите пионери и неувяхваща легенда в рекламата. Вярвал, че рекламата съществува само за да продаде нещо и резултатите ѝ да бъдат измерими.

Роден е на 27 август 1866 г., умира на 21 септември 1932 г.

Клод Хопкинс работи за различни рекламодатели, включително за компанията за почистване на килими „Бисел“, „Суифт & компания“ и Компанията за патентна медицина на д-р Шуп. На 41-годишна възраст той е нает от Алберт Ласкер, собственика на „Лорд & Томас“, през 1907 г. на заплата 185 000 долара годишно.

Хопкинс написва само две книги, но и двете са класики. Първата – „Научната реклама“, издадена през 1923 г., съдържа много от тайните, които сам открива с неговите техники за тестване. Тези работещи тайни са все още валидни. Всички топ-маркетинг експерти смятат първата книга на Хопкинс за „библията на рекламата“. Самият Дейвид Огилви твърди за „Научната реклама“: „На никого не трябва да бъде позволено да има нищо общо с рекламата, докато не е прочел „Научната реклама“ седем пъти. Тя напълно промени живота ми.“ Втората му книга, излязла през 1927 г., е автобиография, наречена „Моят живот в рекламата“. Много рекламни специалисти я намират за *най-добрата книга по реклама*, писана някога.

„Научната реклама“ на Хопкинс може да се нарече първата в света книга за „теория и практика на рекламата“. В нея са налице прозрения, които ще трасират за десетилетия напред творческото развитие на рекламата.

Да маркираме няколко от идеите му – „всеобщите закони“ (терминологията е на Хопкинс), синтезирани на базата на „складовете за рекламен опит“ – рекламните агенции, които той изследва¹.

Що е реклама? „Рекламата е умението да се продава. Единствената цел на рекламата е да се осъществяват продажби... Тя не цели да произведе общ ефект, да поддържа доброто ви име в обществото²... Рекламата е умножено умение да се продава. Тя призовава към хиляди, докато продавачът разговаря с един... Всяка реклама трябва да бъде свръхпродавач.“ Освен това „целта на всяка реклама е да „купи“ нови консуматори по цена, която осигурява и печалба“.

Може ли рекламата да бъде ненаучна, а „интуитивна“? „Налучкването в тази област вероятно е струвало толкова, че да се плати националният дълг. Рекламните гробища са пълни с налучкване. Зората на науката известява новия ден в света на рекламата.“

Трябва ли да има предварително маркетингова стратегия преди подготовката на рекламната кампания? „Рекламирането много наподобява война, но без злобата. Ако предпочитате, то прилича повече на игра на шах. Обикновено се стремим да завладеем крепостите на другите или да ограничим тяхната търговия. Нуждаем се от най-добрата стратегия, за да умножим стойността на нашите сили. Без такава подготовка рекламата прилича на водопад, падащ в сметта.“

Необходими ли са рекламни изследвания преди, по време и след рекламна кампания? Какво трябва да знаем при подготовката на рекламата? „Трябва да узнаем колко годишно харчи кон-

¹ Hopkins, C. C. Scientific Advertising, 1923. Вж. също прекрасните издания на български език: Хопкинс, Кл. Научната реклама; Рийвс, Р. Реализмът в рекламата. Варна: Princesps, 1994.

² Хопкинс се придържа към „традициите“ в онези времена да отнася престижната (корпоративната) реклама към връзките с обществеността, а стоковата реклама и насърченията на продажбите – към „чистата реклама“.

суматорът. Трябва, за да знаем общата консумация... Трябва да знаем процента на читателите, които харесват нашия продукт.“ Дали да има „пробни кампании“? „Почти на всеки въпрос може да се отговори евтино, бързо и категорично чрез пробна кампания. Именно така, а не със спорове около кръглата маса, трябва да се търсят отговорите. Обърнете се към „Върховния съд“ – купувачите на дадена стока.“ А да има ли анализ на приключила рекламна кампания? Отговорът е: „Някои рекламодатели изхождаха от собственото си мнение. Малцина излизаха прави, повечето грешаха. Те не знаеха какви са „разходите им за купувач“ и какви са „продажбите им на купувач“.

Как да се сегментира пазарът и как да се подбират целевите сегменти? „Не мислете за хората като за маса. Тогава представата ви за тях е замъглена. Мислете за типичната личност, мъж или жена, на която вероятно трябва това, което предлагате. Не се опитвайте да бъдете забавен. Харченето на пари е сериозно нещо.“

Коя е формулата за успешна реклама? „Не забравяйте, че хората, към които се обръщате, са егоисти, което е напълно естествено. Те не се интересуват от вашия интерес или печалба. Те търсят общуване за себе си. Пренебрегването на този факт е честа и скъпоструваща грешка в рекламата. Рекламните съобщения всъщност казват: „Купете моята марка. Пазарувайте от мен, както пазарувате от другите. Нека аз взема парите ви.“ Този апел не се радва на популярност... Хората могат да бъдат убедени с внимание, но не и принудени. Всичко, което те вършат, е за собствено удоволствие. И ако тези факти не се забравяха, в рекламната дейност щяха да се правят много по-малко грешки.“

Заслужава ли си да се прави реклама, насочена против конкурентите? „Да се нападат конкурентите, никога не е добра реклама. Не изтъквайте грешките на другите. Сред най-добрите рекламисти това не е позволено и никога не представлява добра практика. Егоистичният мотив е очевиден. Изглежда нечестно, неспортсменско. Ако презирате безогледната безскрупулност, винаги си давайте вид на добряк.“

Какви да бъдат рекламното заглавие и съдържание? „Целта на заглавието е да подбере хората, които бихме заинтересова-

ли... Това, което предполагате, че ще заинтересова само някои хора, и то по известни причини, е съдържанието на рекламното ви послание. Подвеждащите заглавия и хитро измислените фрази ще привлекат много повече хора. Но те могат да съдържат нещо, което вие не сте в състояние да им предложите. И тези, към които е отправена рекламата, може изобщо да не разберат, че тя се отнася до нещо, от което вероятно се нуждаят. Ако работим с двайсет списания, можем да използваме двайсет различни обяви.“ Освен това конкретното изявление е по-успешно: „Данни, отговарящи на истината, не се подценяват. Конкретните факти имат своето значение и ефект... Общите приказки въобще не тежат. Все едно че казваме: „Здрасти, как си?“, когато нямаме особено намерение да се интересуваме за здравето на другия.“ И продължава: „Изложете всичките си по-добри аргументи. Не пропускайте нито един аспект на вашето изделие. На едни се харесва едно, на други – друго. Няма смисъл да се предлагат на публиката едно заглавие и няколко общи положения. Например: „Колата може да бъде инвестиция за цял живот. Тя представлява значителен разход. Човек, който иска да си купи кола, ще прочете цял том за нея, ако казаното е интересно“.

Как да се използва психологията в рекламата? „Човешката природа е вечна. В много отношения тя и днес е същата, каквато е била във времената на Юлий Цезар. Така че принципите на психологията са утвърдени и трайни. Това, което знаете за човешката душевност, никога няма да се окаже излишно... Любопитството е един от най-силните човешки стимули. Използваме го винаги, когато можем. Пуканките от ориз или царевица придобиха популярност поради човешкото любопитство. „Зърна, разпукани осем пъти над обикновения си размер“, „Храни, изстреляни с оръжие“, „125 милиона парни експлозии във всяко царевично зърно“. Тези храни изобщо не се радваха на успех преди откриването на този фактор.“ И на друго място: „Щом хората могат да се разболеят или да оздравеят чрез внушение, те могат да бъдат накарани да предпочетат дадена марка. И това е единственият начин да ги накарате да предпочетат дадена стока.“ Дали тогава всяка добра реклама да не съдържа

„склонност към преувеличение“? Отговорът на Хопкинс: „Категорично „не!“ . „Растящото уважение към рекламата се дължи предимно на увеличаващото се доверие към истината, която тя съдържа.“ Същевременно сегментирането по психологически признак също има значение:

Представянето на красиви жени, привлекателни и предизвикващи възхищение, е силна примамка. Но прибавянето на очарователен мъж прави посланието още по-убедително. Жените искат да бъдат красиви главно заради мъжете. Тогава ги покажете как използват красотата си, както наистина жените правят, за да постигнете максимален ефект. И по отношение на „възбуждането на нови желания“: „Проява на проникателност е да се наблюдават тенденциите, добили популярност, създаването на нови желания“.

Как да се оформят стокови оферти? „Стоката трябва сама да бъде най-добрият си продавач. И не самият продукт, а той плюс въздействието върху мисловната дейност и атмосферата, която създаваме около него.“ По този начин мострите придобиват важно значение, но не нефокусираното им разпространение. „Ние сме против безразборното разпространение на мострите. Също като бездомни деца, мострите, доставени по домовете, не насърчават продажбите.“

Как да се използват ценовите оферти? „Разбираме, че евтиното не е най-привлекателното. Американците са екстравагантни. Те държат на разумни цени, но не и на евтиното.“ Но и цената е често ориентир: „Хората преценяват главно според цената. Те не са експерти... Този фактор често се използва в психологията на търговията. Може би рекламираме ценна формула. Ако кажем само това, не би предизвикало внимание. Така че заявяваме като факт, че сме платили 100 000 долара за формулата. Когато опитахме с тази концепция, спечелихме огромно внимание.“

Защо не успява голяма част от рекламните кампании? „Причината за голямата част от рекламните неуспехи е усилието да се продава на хората това, от което нямат нужда. Следва-

щата по важност причина е липсата на истинско умение да се продава.“

Каква е ролята на изкуството в рекламата? Клод Хопкинс е първият, който определя мястото на изкуството в рекламата. В интервю пред списание „Принтерс Инк.“ през 1926 г. той е категоричен, че „изкуството, както и рекламата изобщо, трябва да се подчини на науката“. И по-конкретно в „Научната реклама“ той твърди следното: „Илюстрациите не трябва да бъдат използвани само защото са интересни. Или за да привлекат вниманието. Или пък да украсят рекламата. Използвайте илюстрациите само за да привлечете тези, от които ще имате полза. Използвайте ги само когато те биха допринесли за продажбите ви повече, отколкото на същото място има печатен текст... Много илюстрации осведомяват по-успешно от печатен текст.“ Но самата реклама „трябва да бъде опростена и да бъде непретенциозна, за да се хареса на обикновените хора“.

С други думи, Клод Хопкинс *обогатява теорията на рекламата* в много отношения: дефиниране на понятието, уточняване на връзката маркетингова стратегия – рекламна стратегия, подчертаване на значението на рекламните изследвания, разкриване значението на изкуството в рекламата, извеждане важността на психологията за рекламното творчество и т.н. Той е човекът, който пръв открива силата на безплатните мостри, гаранциите за връщане на парите от покупката при недоволство от качествата на продукта, тестването на пазара и много още.

Хопкинс изобретява и развива т.нар. техника на „изпреварващото завоюване“. Става въпрос за откриването от рекламиста на характеристика или качество на продукта, които не са марково специфични, а притежание на цялата продуктова категория, но до момента конкурентите не са ги забелязали и използвали. По този начин качеството или характеристиката със стойност за потребителя се присвояват и апликират към собствената марка и продукт. Класически пример за тази техника са рекламните на бирата „Шлиц“ и цигарите „Лъки страйк“.

„Нашите бутилки се стерилизират с гореща пара“ е хрумването на великия рекламист, докато разглеждал завода за бира на

своя клиент. Това, че всички останали производители правели същото – стерилизирали шишетата за бира на водна пара, не го смутило. За него било важно не кой какво прави, а как го рекламира. „Сушен е!“ – става дума за мотива на кампанията на цигарите „Лъки Страйк“. Не е нужно да казваме, че тютюнът на всички цигари се суши.

Но може би най-значителният принос на Хопкинс е категоричното му обръщане към потребителя. „Когато планирате и подготвяте една обява, непрекъснато си представяйте типичния купувач... Не мислете за хората като за маса... Мислете за типичната личност мъж или жена, комуто вероятно трябва това, което предлагате“, съветва той в книгата си „Научната реклама“. Днес маркетинговият термин „целева аудитория“ лежи в основата на разработването на всяка сериозна рекламна комуникация.

Не по-малко е неговото *значение за практиката*. Рекламният бизнес е неговата страст – Хопкинс признава, че денонощно чете, мисли и пише за него.

Едно от най-значителните постижения по време на работата му в „Суифт & компания“ е лансирането на пазара на алтернативата на маслото „Котосует“. За да демонстрира ценните качества на рекламирания продукт, Хопкинс нарежда да се изпече огромна торта и да се постави на витрината на универсален магазин. Във вестниците той отпечатва реклама, където обяснява на потребителите важността на основния продукт на тортата и така увеличава продажбата на маслото. Този рекламен ход най-ярко демонстрира принципа на „театралното изкуство на продавача“ на Хопкинс.

Това е точният подход на Хопкинс. Във всеки рекламиран продукт той намира уникално качество, изгодно да отличава този продукт от продуктите на конкурентите. Той нарича подхода „затвърждаване на предимството“.

Сега, почти столетие по-късно, огромна част от идеите на Клод Хопкинс остават вечно свежи, *evergreen*.

Боян Дуранкев, професор емеритус

Въведение

Тази книга не е написана като лична история, а като бизнес история. Аз се опитах да избегна тривиалността и да се огранича до въпросите от проучвателен интерес. Главната цел на всеки епизод е да предложи полезни предложения на тези, които ще ме последват. И да им спести някои мои среднощни лутания.

Една вечер в Лос Анжелес аз разказах тази история на Бен Хемптън, писател, публицист и рекламист. Той слуша с часове, без да ме прекъсва, защото видя в това поприще доста голяма стойност за начинаещите. И не се отказа, докато не получи обещанието ми за публикуване на тази история.

Той беше прав. Всеки човек, който през живота си е научил нещо повече от останалите, дължи отчет на наследниците. Резултатите от изследването трябва да бъдат записани. Всеки пионер трябва да освети пътеката си.

Това е всичко, което трябваше да опитам да направя.

Когато тази автобиография беше анонсирана като серийна, аз получих много протестни писма.

Някои от тях дойдоха от главите на големи фирми, които бях обслужвал. В тях прозираше страх, че твърденията ми биха били прекомерни и нараняващи гордостта на другите.

Пренаписах някои от главите, за да се елиминират всички възможни причини за подобни опасения.

Но моята единствена претенция за доверие е това, че вероятно аз съм работил два пъти по-дълго от всеки друг в тази област. Аз живях дълги години във вихъра на рекламата. Естествено, научих повече от опита, отколкото тези, които имаха по-

малък шанс. Сега аз искам този опит, доколкото е възможно, да помогне на другите да избегнат трудното изкачване.

Констатирам това единствено с цел подпомагане на другите да започнат от височините, чиито мащаби определих.

Няма нищо, което мога да спечеля за себе си, освен това удоволствие. Ако някой беше направил записки като тези, когато аз започвах, бих го благословил за това.

И с усилията, които съм описал, може би съм достигнал някои върхове в рекламата, издигащи се над всеки от нас сега. Може би ще доживея да видя други да правят това.